



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**Publicidad Social: El caso de la
Dirección General de Tráfico**

Social Advertising: The case of the Traffic Department

Autor: Hugo Casares Gutiérrez

Tutor/a: Maria Del Mar Garcia de los Salmones

FECHA DE PRESENTACIÓN

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis descriptivo del concepto y funciones de la publicidad social y de la función que cumple en el ámbito de la comunicación de masas. Tras elaborar el marco teórico se realiza un análisis de caso mediante el estudio de la comunicación de la Dirección General de Tráfico. Para ello, se analiza tanto el contenido como el segmento al que va destinado y la finalidad de las campañas de los últimos cinco años.

Palabras clave: publicidad social, análisis de caso, Dirección General de Tráfico.

ABSTRACT

In this work, a descriptive analysis of the concept and functions of social publicity and its role in the field of mass communication is carried out. After elaborating the theoretical framework, a case analysis is carried out by studying the communication from the Traffic Department. To do this, we analyse both the content and the segment to which it is intended and the purpose of the campaigns of the last five years.

Keywords: social marketing, case analysis, Traffic General Directorate.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. La publicidad social.....	4
2.1 Antecedentes. El proceso de comunicación	4
2.2 La dimensión social de la publicidad	7
2.3 Concepto y características de la publicidad social	7
3. El caso de la Dirección General de Tráfico	12
3.1 Antecedentes en seguridad vial.....	12
3.2 La labor de comunicación de la DGT	15
3.3 Objetivos de comunicación y público objetivo	18
3.4 Análisis de campañas periodo 2016-2018	19
4. Conclusiones.....	30
5. Bibliografía.....	31

1. Introducción

Una de las tipologías de la publicidad cuyo objetivo principal es aumentar el compromiso de la comunidad hacia un tema es la publicidad social. Esta disciplina ha sido objeto de investigaciones precedentes en relación con su eficacia en sensibilizar a la población (López y Cruz, 2010), su origen y funciones (Sorribas y Sabate 2006). Por este motivo, organismos públicos y diferentes instituciones emplean este tipo de publicidad para transmitir mensajes de concienciación y sensibilización frente a diferentes causas. Entre estos organismos se encuentra la Dirección General de Tráfico en España que de forma periódica trata de concienciar a la población sobre la seguridad al volante con el objetivo de reducir los accidentes de tráfico.

La cifra de víctimas mortales, que en 2017 ha sido de 1.830 fallecidos, nos sitúa con una tasa de mortalidad de 39 fallecidos por millón de habitantes, la octava más baja de la Unión Europea. En este proceso han tenido un papel importante los Planes estratégicos de Seguridad Vial. El último de ellos se elaboró para el periodo 2011-2020 y trata de integrar y alinear todas las actuaciones de la Administración General del Estado. Para concienciar emplean campañas emocionales, con imágenes impactantes en las que se producen accidentes de tráfico e incluso se ofrecen testimonios de víctimas que fomentan a la reflexión y finalizan con un eslogan. El público al que se dirigen las campañas es un público de todas las edades, por ello en la mayoría de casos se presentan vehículos familiares y en situaciones cotidianas.

De esta forma, el objetivo de este trabajo es conocer el concepto y funciones de la publicidad social, y analizar un caso concreto, el de las campañas de sensibilización sobre la seguridad vial en España que lleva a cabo la Dirección General de Tráfico (DGT). Esta institución es un organismo autónomo del Gobierno español dependiente del Ministerio del Interior responsable de la ejecución de la política vial en las vías de titularidad estatal de España.

Para el desarrollo del trabajo se va a utilizar una doble metodología, en primer lugar, se va a realizar una revisión bibliográfica sobre el tema de estudio que nos permitirá definir los conceptos principales de la investigación y contextualizar las funciones del marketing social. Para esta revisión bibliográfica se ha investigado en las siguientes

bases de datos y buscadores: Google, Google Scholar, RUA, Scielo, Dialnet, Proquest, Science Direct, labspain, así como apuntes de la Universidad de Alicante.

En segundo lugar, utilizaremos la observación para analizar campañas de la DGT sobre la seguridad al volante de los últimos cinco años y registraremos los datos en una tabla utilizando una serie de parámetros relacionados con el contenido, la imagen, la segmentación del público y el mensaje transmitido.

Finalmente se ordenará la investigación de lo general a lo específico y se extraerán conclusiones finales sobre el tema de estudio. Estos resultados permitirán analizar el discurso de las campañas para sensibilizar a la población sobre la seguridad vial.

2. La publicidad social

2.1 Antecedentes. El proceso de comunicación

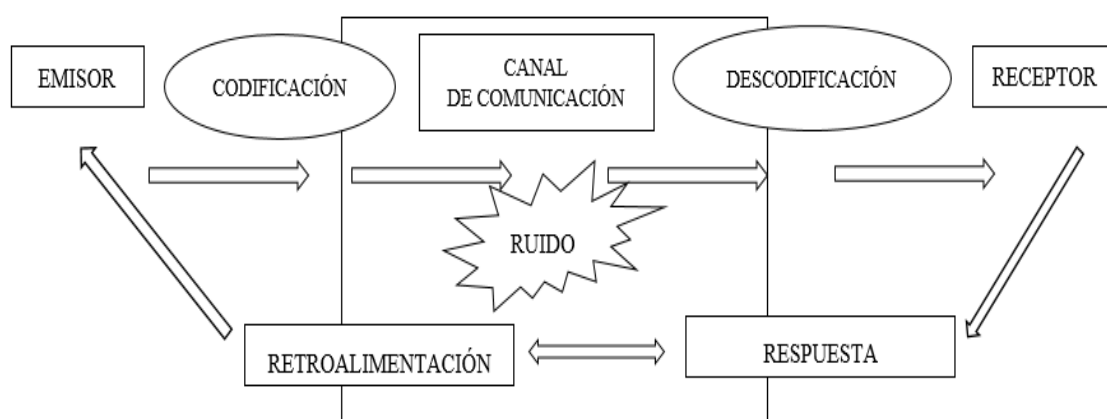
La comunicación se define como el proceso por el que los individuos comparten un significado y un significado. Para que la interacción y el diálogo se produzcan, cada participante debe interpretar el significado integrado con otros mensajes. Esto supone que el funcionamiento de la comunicación dependerá de que la información sea transmitida desde y hacia todos los receptores. Por ello, los responsables de la comunicación deben comprender la complejidad del proceso de comunicar un evento que tendrá, probablemente, más de un público objetivo.

Partiendo del esquema tradicional de comunicación de Schramm (1995) que se encuentra en la figura 1, pueden definirse los roles participantes en el proceso de la comunicación.

El emisor es una organización que presenta la necesidad de comunicarse con un público objetivo y establecer un diálogo entre la organización y sus marcas. Entre la organización y las empresas se hace una selección de un mensaje acompañado de signos y símbolos (color, imagen, música, palabras) que logren estimular al público objetivo. Para ello es imprescindible conocer al público y lograr transmitir el mensaje. Según señala Otero (2006) en ocasiones, los portavoces de las organizaciones

pueden ser quienes sean los mejores promotores de la comunicación si tiene credibilidad como expertos o atractivo para los receptores.

Figura 1. Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de Schramm (1995).

El mensaje es la codificación de los símbolos que debe contener el significado que el emisor desea hacer llegar al receptor. Este mensaje debe adaptarse al público objetivo y el canal de transmisión para que sea capaz de estimular a la audiencia e instarles a participar.

El canal es el medio por el que el mensaje es transmitidos desde el emisor al receptor y debe seleccionarse atendiendo a las circunstancias comunicativas del público objetivo. Por ejemplo, un público joven accederá más rápidamente a la información contenida en la televisión o una red social que en prensa o radio.

El receptor es el grupo de personas a las que se dirige el mensaje. Este grupo tiene una serie de características concretas que le hacen ser seleccionado (compradores, prescriptores, distribuidores, etc.), por ello, es imprescindible conocer sus características, estilos de vida y actitudes para adaptar el proceso de comunicación. Así, mientras mejor conozca la organización a su público objetivo y más sea capaz de comprender sus necesidades, más eficaz será para diseñar el evento y realizar la comunicación.

El ruido es la interferencia que aparece en el proceso de comunicación de forma imprevista y dificulta la recepción o interpretación del mensaje por parte del receptor. Por ello, los organizadores deberán prever posibles contingencias y realizar un plan de prevención y control.

La respuesta agrupa todas las reacciones del público objetivo ante la recepción de los mensajes. Mientras que la retroalimentación está vinculada con los objetivos del emisor, es decir, la organización deberá verificar si se han cumplido los objetivos previstos.

Una vez identificados los elementos intervinientes en el proceso de comunicación, cabe hacer referencia a la planificación de la comunicación. Al respecto, cabe diferenciar entre la comunicación interna y la comunicación externa. Mientras que la primera hace referencia al intercambio de formación entre el personal interno de la organización, la comunicación externa es la emitida por los medios de comunicación de masas al público objetivo (Formanchuk, 2006).

En cuanto a la comunicación interna pueden identificarse todos los documentos y comunicaciones generadas dentro de la organización (Formanchuk, 2006):

- Comunicación escrita: emails, circulares, contratos, permisos, licencias, seguros, el orden del día, certificaciones, actas, informes de resultados, convocatorias de prensa, notas de prensa, programa para la prensa, acreditaciones, etc.
- Comunicación audiovisual: videos corporativos y videoconferencias.
- Comunicación interpersonal: reuniones y asambleas de organización. La comunicación externa

Respecto a la comunicación externa, hay diferentes soportes de comunicación y medios de comunicación de masas a través de los cuales se pueden comunicar todo tipo de mensajes publicitarios. Encontramos los siguientes: anuncios de televisión, cuñas de radio, carteles y vallas publicitarias, prensa y ruedas de prensa, páginas web y redes sociales (Villafañe, 2000).

En cualquier caso, el responsable de comunicación debe seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público (Villafañe, 2000).

2.2 La dimensión social de la publicidad

La publicidad tiene una dimensión social, ya que su misma concepción parte de la sociedad y de los valores predominantes de una sociedad determinada. Esto es algo a tener en cuenta ya que, cualquier anunciante a la hora de dirigir sus mensajes a sus públicos, lo hace de una forma determinada para influir directa o indirectamente en ellos y de esta forma, alcanzar del modo más eficaz posible sus objetivos. La publicidad social no es ningún fenómeno nuevo, está ligada a la sociedad y a la humanidad desde sus principios. Incluso, en el pasado de la historia de la humanidad podemos encontrar referencias de publicidad social:

“ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”. (Kotler y Roberto, 1992, 5-6)

Sin embargo, no fue hasta la década de los 50 cuando se empezó a estudiar de forma sistemática la publicidad social o la publicidad de las causas sociales. Posteriormente surge el denominado marketing social, el cual fue definido como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler, Zaltman, 1971).

2.3 Concepto y características de la publicidad social

En términos generales, la publicidad puede definirse como cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover una determinada actitud o comportamiento ante el destinatario del mensaje¹. Partiendo de esta definición de publicidad puede entenderse la publicidad social como aquella que está orientada a

¹ La Ley 22/1999 de Televisión sin Fronteras

promover un comportamiento socialmente aceptado o evitar una problemática social. Por ejemplo, prevenir la violencia de género, concienciar sobre el consumo responsable de alcohol o el respeto a las normas de circulación vial.

Una causa de interés social no solo afecta directa o indirectamente a los miembros de una comunidad, sino que también tiene que ver con las condiciones de vida y el bienestar general de la sociedad. Por ello, causas de interés político o público, como por ejemplo campañas de publicidad turística o el incentivo de voto en los partidos electorales, no son publicidad social. Lo que realmente persigue esta tipología de publicidad es causar un cambio en la sociedad o resolver una problemática social.

En concreto, publicidad social tiene las siguientes características (Feliu, 2004):

- Parte de una causa o problemática social, es decir, tiene un contenido social
- Está promovida por anunciantes sin ánimo de lucro
- Se dirige al público de una sociedad occidental desarrollada
- Su principal objetivo es el bienestar individual o colectivo, tanto de la misma sociedad de los receptores como de sociedades lejanas que necesiten resolver un problema
- Su finalidad es servir a una causa o proyecto

La Tabla 1 recoge las 50 causas más utilizadas en la publicidad social:

Tabla 1. Causas de la publicidad social

Salud	Consumo de tabaco, ingesta excesiva de alcohol, consumo de alcohol durante el embarazo, inactividad física, embarazos adolescentes o no deseados, enfermedades de transmisión sexual, ingesta de grasa, fomentación de la ingesta de frutas y verduras, colesterol alto, obesidad, lactancia, cáncer de mama, cáncer de próstata, cáncer de colon, cáncer de piel, osteoporosis, inmunizaciones, salud bucodental, diabetes, presión arterial, trastornos alimentarios.
Prevención	Concienciar sobre beber y conducir, accidentes de tráfico, cinturones de seguridad, asientos elevados, suicidio, asalto sexual, ahogamientos, violencia doméstica, uso de armas, incendios, caídas.

Medio Ambiente	Reducción de residuos, reducción, reutilización, reciclaje. Destrucción de bosques, protección de hábitat y especies, fertilizantes tóxicos y pesticidas, contaminación del agua, contaminación del aire, incendios involuntarios, residuos de basura y desechos de jardines, conservación de energía, residuos de basura.
Participación de la comunidad	Donación de órganos, donación de sangre y votaciones.

Fuente: Feliu (2004)

Por otra parte, Feliu (2004) identifica tres características de la publicidad social, frente a la comercial: es aceleradora del cambio social, tiene poder disuasorio y presenta una realidad antieutópica.

a) Aceleradora del cambio social

A diferencia de la publicidad comercial, que actúa como un acelerador o incitador del consumo, la publicidad social puede ser considerada como un acelerador artificial del cambio. Esta concepción planteada por J. Baudrillard (1970) fue retomada por Kotler y Roberto (1989:29) quienes señalaron que una tecnología de gestión del cambio social incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos.

A) Poder disuasorio

Mientras que la publicidad comercial utiliza la persuasión para promover al consumidor a realizar una acción, la publicidad social utiliza la fuerza suasoria, que puede manifestarse en dos formas: persuasión y disuasión. Esto se observa en diferentes campañas de publicidad social, por ejemplo: una campaña de tráfico que anima a utilizar el cinturón utiliza la persuasión para fomentar la concienciación, mientras que una campaña, que, por el contrario, trata de que no se conduzca bajo los efectos del alcohol utilizaría la disuasión. Y esta es una de las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social, ya que resulta más difícil cambiar un comportamiento social que implantar un nuevo hábito.

La disuasión en la publicidad social implica un grado de mayor dificultad que si se utiliza la persuasión. En ocasiones la publicidad comercial y la publicidad social son competidores entre sí, un ejemplo de estos son las campañas de publicidad comercial de bebidas alcohólicas y campañas de publicidad social que lo que tratan es disuadir al consumidor del consumo de alcohol.

B) Carácter anti utópico

Otra de las características y diferencias entre la publicidad social y la comercial es que, la publicidad comercial muestra una realidad eutópica o idealizante de la sociedad mientras que la publicidad social muestra la parte utópica o incluso, sintópica de la sociedad. Según Feliu (2004) la publicidad comercial permite crear “mundos de ensueño” y, por tanto, es una comunicación, “eu-tópica”, de felicidad, mientras que la publicidad social está orientada a abrir los ojos de los destinatarios de manera diferente sobre la realidad misma por lo que construye discursos sintónicos o “anti-eutópicos”.

Finalmente, Orozco (2010) identifica cuatro funciones de la publicidad social:

a) Preventiva

La publicidad social usa una premisa preventiva, en este caso, deben anticiparse a los hechos para evitar que sea más compleja la comunicación o la transmisión del mensaje al receptor. Un ejemplo de esto son las campañas en las que se busca que los adolescentes usen el preservativo si mantienen relaciones sexuales para evitar una posible enfermedad de transmisión sexual, antes de que lleguen a enfermar y, por consiguiente, la campaña ya no sirva de nada. Un inconveniente en este tipo de comunicaciones preventivas es que el agente de cambio tiene que ser consciente que es un proceso que requiere constancia, planificación y que sus resultados serán visibles a largo plazo. Es difícil predecir los plazos para que una campaña de comunicación preventiva sea efectiva, pero, en cualquier caso, se debe ser constante en las campañas y observar las evaluaciones para determinar si la campaña e información emitida ha sido efectiva.

b) Comercialización de un elemento intangible

En publicidad social se trabaja con causas sociales, por lo que la idea de comercializar con bienes tangibles no se aplica a este ámbito. El objetivo principal es intentar convencer al consumidor de que debe cambiar su comportamiento o implicarse con la idea de solidaridad o participación que se quiera transmitir en la campaña social, por lo que este tipo de comunicación que trata de vender intangibles es algo más difícil si no existe una motivación que despierte el interés del receptor. A esta dificultad hay que sumarle en la conducta ya arraigada de la sociedad, por lo que este proceso de influencia en los consumidores de publicidad social es algo más lento y costoso que, por ejemplo, cualquier elemento tangible e inmediato que pueda venderse en la publicidad comercial. Además, no se trata de impulsar una marca o producto en el mercado, sino de desplazar una idea o conducta previa por una nueva.

c) Educativa e informativa

En publicidad social la función educativa va de la mano de la función informativa, en estos dos ámbitos son en los que actúa el agente de cambio. En publicidad comercial la función informativa sirve para hacer entender a los posibles clientes futuros que sus bienes o servicios son los más apropiados para cubrir sus necesidades básicas. A diferencia de ésta, la publicidad social, primero informa y a medida que el receptor del mensaje comprenda e interiorice el sentido del mensaje, modificará su comportamiento a partir de cambios de actitud, es aquí donde se demuestra la función educativa de la publicidad social, que no solo es básica en este sector, sino que es clave para cumplir sus objetivos.

Según Orozco (2010), es necesario destacar que la función informativa, y sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas.

d) Masiva y participativa

Uno de los objetivos de cualquier campaña publicitaria es llegar de forma masiva a diversos públicos a través de un plan de comunicación previo como vía para cumplir sus objetivos. En la publicidad social cuando la comunicación se convierte en masiva lo que buscan los agentes de cambio es que se genere conciencia social y participación de los receptores que han sido impactados por el mensaje.

Al respecto, Orozco (2010) que esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. Se sienten comprometidos con una causa.” Gracias a la publicidad social se generan procesos masivos de participación de una comunidad para con una causa.

3. El caso de la Dirección General de Tráfico

En este apartado se caracteriza el funcionamiento de la Dirección General de Tráfico (DGT) prestando especial atención a sus campañas publicitarias. En concreto, se van a analizar los spots de televisión en materia de seguridad vial. Para ello, se describirá la temática del spot, la situación, mensaje, imágenes, las características sociodemográficas de los personajes, el mensaje del narrador y el tono.

3.1 Antecedentes en seguridad vial

La OCDE publicó un informe completo en 1994, que revisó el papel de la modificación de la actitud en la seguridad vial. El informe también abordó cuestiones teóricas relacionadas con las actitudes y el comportamiento y, de manera similar a gran parte de la literatura, reconoció con qué frecuencia los términos actitudes y comportamiento a menudo están mal definidos. Además, ha habido un largo debate sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento dentro de la literatura psicológica social (OCDE, 1994). Independientemente de cómo se conceptualice esto, las actitudes han sido reconocidas desde hace mucho tiempo por tener una influencia importante en el rendimiento del conductor, lo que hace que este sea un importante problema de seguridad vial (OCDE, 1994).

Si bien la definición de una actitud varía, una actitud puede definirse en términos generales como una "estructura mental hipotética que determina acciones o prepara a una persona para actuar de cierta manera" (OCDE, 1994, p.14). Está más allá del alcance de este informe discutir críticamente el problema de la relación actitud-comportamiento. Basta con decir que los problemas de las relaciones actitud-comportamiento se refieren a qué actitudes son más importantes como determinantes

del comportamiento, y cómo estas actitudes pueden medirse y modificarse en futuras campañas y programas de los medios de comunicación.

Es importante destacar que existe una división en la literatura en cuanto a si las campañas de los medios de comunicación masivos cambian el comportamiento y luego las actitudes, o si la actitud de un individuo cambia y luego su comportamiento. Además, las campañas de los medios de comunicación de seguridad vial a menudo involucran un componente de cumplimiento, por lo que el tema de la relación actitud-comportamiento es aún más complicado; El efecto que una campaña de los medios de comunicación masiva tiene en las actitudes y el comportamiento cuando la campaña se combina con un componente de cumplimiento es esencial al considerar la eficacia de la campaña.

Asimismo, diferentes investigaciones han analizado la efectividad de las campañas de información pública sobre seguridad vial realizadas a través de los medios de comunicación. Las diferentes funciones de la publicidad en los campos de la publicidad de marca y la promoción de la salud pública se identifican y analizan en el contexto de las teorías del cambio de comportamiento.

En estas investigaciones, se presentan varios modelos de persuasión social de nivel micro ampliamente utilizados y se discute el uso previo de dichos modelos en el desarrollo de campañas en los medios de comunicación.

Entre estos estudios se encuentra el Health Belief Model (HBM). Se trata de un modelo de cambio en el comportamiento de la salud desarrollado por Becker (1974) y Rosenstock (1974). Se ha utilizado ampliamente para guiar el diseño e implementación de campañas (Lapinski & Witte, 1998). Según el modelo (ver Figura 3), el comportamiento de salud preventivo está influenciado por cinco factores:

1. susceptibilidad percibida a una amenaza para la salud;
2. Gravedad percibida de una amenaza para la salud;
3. costos percibidos / barreras para realizar la respuesta recomendada;
4. los beneficios percibidos de realizar la respuesta recomendada; y
5. Señales a la acción

El comportamiento recomendado ocurrirá si las personas se ven a sí mismas como susceptibles a un problema de salud en particular, lo perciben como un problema

grave, consideran que los beneficios de la acción son efectivos y no son excesivamente costosos ni consumen mucho tiempo, y existe un desencadenante para la acción inmediata. Los indicios para la acción pueden ser internos (síntomas de una afección, como sangrado) o externos (como un folleto sobre los riesgos de fumar) y aumentan la conciencia individual sobre la amenaza.

Con el ejemplo del cinturón de seguridad, los conductores o pasajeros deben sentirse amenazados para que se pueda usar el cinturón de seguridad. La percepción de la amenaza está influenciada por dos creencias:

- 1) el individuo se siente vulnerable o susceptible a una serie de posibles resultados indeseables, por ejemplo, lesiones, aplicación o presión de grupo; y
- 2) las consecuencias de la falta de uso son graves, por ejemplo, Impacto de la lesión física, emocional y financiera.

Una campaña basada en HBM tendría que facilitar el conocimiento de los beneficios y las barreras para la acción y proporcionar pistas para la acción (Nelson y Moffit, 1988). Por ejemplo, Robertson, O'Neill y Wixon (1972) recomendaron que los mensajes enfatizen la comodidad y la conveniencia como los beneficios del uso del cinturón de seguridad.

Por otro lado, las discusiones del éxito de las campañas de salud pública introducen el examen de los elementos clave de las campañas en los medios de comunicación de masas realizadas en un entorno de salud pública. El tipo de apelación utilizado racional / emocional / miedo, el uso de actividades de apoyo (como la aplicación de la ley o el incentivo) y la duración, intensidad, oportunidad y exposición de la ubicación de los medios se identifican como variables clave en la efectividad de las campañas de los medios de comunicación.

En la investigación de Delany et al. (2004) se utilizan dos metanálisis internacionales que examinan la efectividad de las campañas de los medios de comunicación de seguridad vial y una serie de evaluaciones individuales para ayudar a identificar las mejores prácticas en el campo de las campañas de los medios de comunicación de seguridad vial. Se concluye que las campañas persuasivas o emocionales son más efectivas que las campañas de estilo racional o informativo. Además, el uso de modelos teóricos para guiar el desarrollo de la campaña, y el uso de las relaciones públicas y la publicidad asociada, también se asocian con campañas más efectivas.

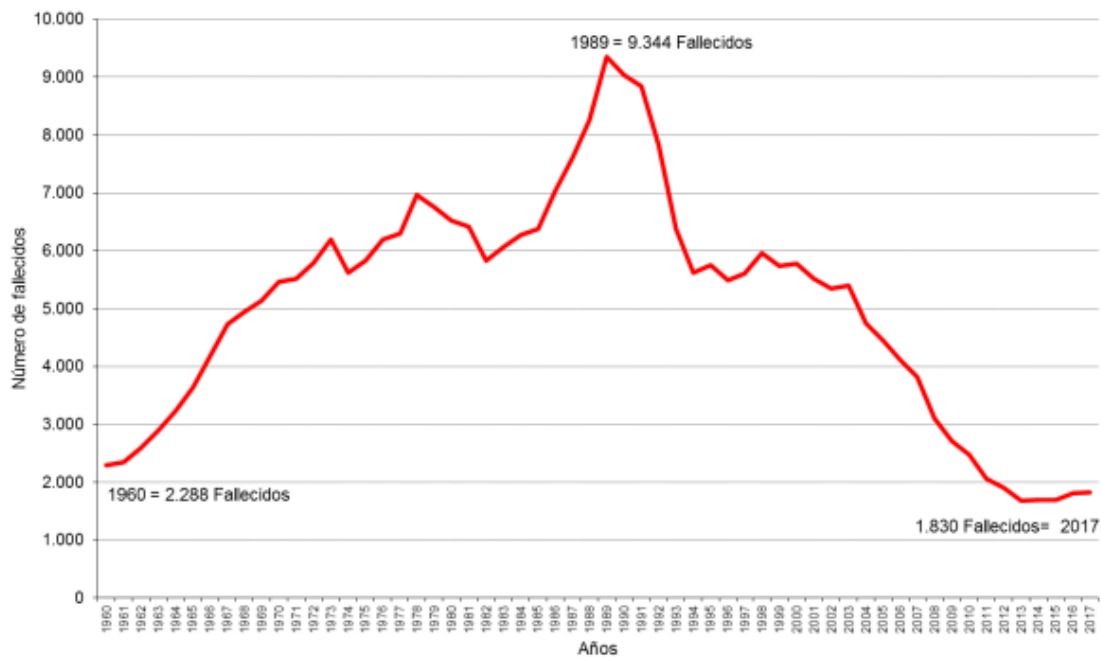
3.2 La labor de comunicación de la DGT

La DGT, desde su fundación en 1959, ha ejercido su función de preservar la seguridad vial de peatones y conductores. La eficacia de su labor se comprueba con la reducción del índice de mortalidad de los accidentes de tráfico, la cual ha disminuido considerablemente en los últimos años.

Así, la cifra de víctimas mortales, que en 2017 ha sido de 1.830 fallecidos, nos sitúa con una tasa de mortalidad de 39 fallecidos por millón de habitantes, la octava más baja de la Unión Europea. En este proceso han tenido un papel importante los Planes estratégicos de Seguridad Vial. El último de ellos se elaboró para el periodo 2011-2020 y trata de integrar y alinear todas las actuaciones de la Administración General del Estado desde un enfoque pluridisciplinar (DGT, 2018).

Una de las novedades más importantes del Plan es el interés por mejorar la comunicación interna y externa. Respecto a la primera se trata de dar a conocer los objetivos y estrategias y así generar sinergias. Así, con la comunicación interna se trata de dar conocimiento de la dimensión y el alcance de las estrategias en el ámbito interno de la institución.

Figura 2. - Evolución de los fallecidos en accidente de tráfico con víctimas. España, 1960-2017



Fuente: DGT (2018)

Por otro lado, la comunicación externa consistirá en comunicar a nivel nacional e internacional generando una opinión favorable hacia los objetivos de seguridad vial. Este plan de comunicación externo tendrá dos destinatarios principales (DGT,2018):

- Los medios de comunicación: se les informará de los planes, seguimiento y memorias anuales con notas de prensa.
- Los ciudadanos y agentes sociales: se les informará de las campañas informativas, planes anuales, seguimiento y memorias en la página web.

Asimismo, las campañas publicitarias han tenido un papel importante junto al resto de medidas, especialmente las campañas audiovisuales. En ellas, se trata de emplear un lenguaje y estilo que sensibilice de los problemas de tener una mala conducta en la conducción (DGT, 2018).

Según la DGT (2018) hay una serie de comportamientos de riesgo que deben considerarse estratégicos para enfocar las campañas. Estos son:

- Las distracciones: aparecen como factor concurrente en un 33% de los accidentes mortales.

- La velocidad excesiva e inadecuada: aparece como factor concurrente en un 29% de los accidentes mortales.
- El consumo de alcohol y drogas: el alcohol aparece como factor en un 26% de los accidentes mortales; si además tenemos en cuenta las drogas de comercio ilegal, uno de cada tres conductores fallecidos había consumido alcohol y/u otras drogas.

Para lograr el objetivo de sensibilizar, las campañas de prevención en los medios suelen reunir estas características (Segura-García, 2015):

- Llamar la atención de la audiencia acerca del problema planteado
- Credibilidad. Muestra una realidad que permite a la audiencia identificarse con las circunstancias o los personajes.
- Trata de convencer en su motivación y argumentos
- Da lugar a reflexión, lo que inicia un proceso deductivo y permite obtener mejores resultados en las conductas, los cuales perduran más tiempo.
- Fomentar la transmisión del receptor del mensaje a un tercero.

Todas estas características permiten alcanzar el objetivo general de estas campañas, que es alertar de los riesgos de la mala conducción fomentando la seguridad vial.

Segura-García (2015), realizó un análisis de contenido de las campañas de la DGT caracterizando además de las imágenes y el mensaje la línea discursiva “blanda”, “dura” y “multivariada”. La diferencia entre ellas es la inclusión de imágenes que pueden herir la sensibilidad del espectador para aumentar la efectividad de la campaña. Por otro lado, también definió las temáticas generales de las campañas, las cuales pueden englobarse en cuatro elementos:

1. Usar el casco. El público objetivo son los jóvenes por ser los principales usuarios de motocicletas.
2. No consumir alcohol. Es una de las campañas con mayor incidencia por el índice de siniestralidad. El mensaje se inició con “Esa copa de menos” que permitía beber, pero por debajo de los límites, “Al volante cero alcohol” con incompatibilidad absoluta en este mensaje y por otro lado se encuentran “quien

conduce no bebe” orientado los más jóvenes y “No dejes conducir a quien ha bebido”.

3. Velocidad. Relacionado tanto con el mensaje “no corras” como con los más recientes sobre adaptar la conducción a las circunstancias del tiempo u operación salida y también relacionado con la distancia de seguridad.
4. Uso del cinturón. Se comenzó a usar esta temática en la década de los 70 recomendando el uso del cinturón, pero no es hasta 1992 cuando se convierte en obligatorio y las campañas lo intensifican.
5. Operaciones salida o retorno. La precaución en los desplazamientos largos.
6. Sistemas de retención infantil. Campaña sobre los sistemas de retención infantil más seguros para los niños.
7. Distracciones: más empleadas como temática en los últimos años debido al aumento de accidentes provocados por distracciones y estado del conductor (uso del teléfono móvil, programación del GPS, sueño y estrés).

3.3 Objetivos de comunicación y público objetivo

El objetivo principal de la comunicación externa de la DGT es concienciar a la población sobre las consecuencias de una mala conducción. De las temáticas vistas anteriormente pueden extraerse objetivos específicos para cada campaña (Segura-García, 2015):

1. Evitar la conducción de motocicletas sin el casco.
2. Evitar el consumo de alcohol cuando se va a conducir.
3. Fomentar el respeto de los límites de velocidad.
4. Fomentar el uso del cinturón en todos los pasajeros del vehículo.
5. Aumentar la precaución en periodos largos de conducción como las operaciones salida y retorno.
6. Comprobar la seguridad de los sistemas de retención infantiles

7. Evitar las distracciones. Para ello evitar el uso del móvil, la configuración del GPS debe realizarse antes de iniciar la marcha, hacer paradas para descansar y evitar el sueño y el estrés.

Para concienciar emplean campañas emocionales, con imágenes impactantes en las que se producen accidentes de tráfico e incluso se ofrecen testimonios de víctimas que fomentan a la reflexión y finalizan con un eslogan.

El público al que se dirigen las campañas es un público de todas las edades, por ello en la mayoría de casos se presentan vehículos familiares y en situaciones cotidianas. El narrador emplea la tercera persona y utiliza un tono imperativo para identificar los actos correctos e incorrectos (Martínez y Segura, 2013).

3.4 Análisis de campañas periodo 2016-2018

Para el análisis de las campañas se van a analizar siete indicadores: la temática, la situación, mensaje, imágenes, las características sociodemográficas de los personajes, el mensaje del narrador y el tono, el slogan. Para ello, la investigación se ha centrado en los spots de televisión de los años 2016 y 2018 publicadas en la página web de la DGT.

En concreto, se han confeccionado las siguientes tablas, que se analizarán globalmente a continuación.

1) Distracciones. Spot 1. Campaña 23 de noviembre de 2018

El spot comienza con una sucesión de imágenes rápidas de un accidente de tráfico y la pregunta del narrador “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser?”. Las imágenes muestran el accidente y todo lo que sucede a continuación si se escoge ser la persona que vive: hospital, interrogatorio, despedirse de su familia y la cárcel.

En este spot la temática predominante son las distracciones, el uso del teléfono móvil y la velocidad y así lo deja claro el narrador al final del spot. La línea discursiva es dura por incluir imágenes sensibles como el levantamiento de cadáver, el momento del impacto, heridas abiertas y familiares llorando.



Fecha de emisión	23 de noviembre de 2018
Título	Distracciones. Spot 1.
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/distracciones.shtml
Tema	Distracciones, móvil, alcohol y velocidad
Situación	El anuncio comienza con la escena del accidente donde pueden verse bomberos y personal sanitario. Se suceden de forma rápida las situaciones posteriores al accidente por las que tendrá que pasar el superviviente: hospital, interrogatorio, despedirse de su familia y la cárcel.
Mensaje	Informa de las consecuencias del exceso de la velocidad, las distracciones y el consumo de alcohol. Puede producir un accidente que acabe con la vida de amigos o niños y quien sobrevive sufrirá las consecuencias físicas y psicológicas además de ir a la cárcel por homicidio imprudente.
Imágenes	Las imágenes muestran fallecidos, heridas abiertas y familiares llorando.
Personajes	Bomberos, personal sanitario, policía, infractor, mujer del infractor. El infractor es mayor de 35 años y las víctimas amigo del infractor y un niño de siete años.

Narrador	Voz en off de hombre. Da la opción de elegir quien deseas ser, si quien vive o quien muere. Analiza la situación de quien vive.
Tono	Tono fluido e intenso con tonos sarcásticos cuando describe la situación.
Slogan	1 de cada 3 condenas penales es por delitos contra la seguridad vial. En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte.

2) Distracciones. Spot 2. Campaña 23 de noviembre de 2018

Este spot es la segunda versión de la campaña. Comienza con la misma pregunta, “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser?”. Las imágenes muestran el accidente y todo lo que sucede a continuación si se escoge ser la persona que muere. Describe la situación de la familia que nunca se recupera, las situaciones que no volverá a vivir el fallecido y señala que amigos y pareja pasarán página y seguirán su vida, siendo el fallecido únicamente una estadística.

La línea discursiva es dura, con imágenes impactantes del accidente de tráfico al inicio y luego se suaviza con imágenes de familiares y amigos superando el duelo. Lo más característico de este spot es el tono fluido e intenso con tonos sarcásticos cuando describe la situación. Emplea expresiones como “se te acabaron los memes y los chistes”



Fecha de emisión	23 de noviembre de 2018
Título	Distracciones. Spot 2.
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/distracciones.shtml
Tema	Distracciones, móvil, alcohol y velocidad
Situación	Este anuncio es la segunda alternativa ofrecida por el narrador en la misma campaña. En este caso se describe lo que ocurre al que prefiere ser el fallecido tras un accidente. Describe la situación de la familia que nunca se recupera, las situaciones que no volverá a vivir el fallecido y señala que amigos y pareja pasarán página y seguirán su vida, siendo el fallecido únicamente una estadística.
Mensaje	Las distracciones con móviles al volante pueden causar la muerte que no supondrá nada al fallecido, pero sí la sufrirán sus familias y amigos.
Imágenes	Se muestran las imágenes del accidente, de los familiares llorando, de la morgue y de las experiencias que no volverán a vivirse (reír con amigos, disfrutar con la pareja, acariciar un perro, etc.)
Personajes	Fallecido joven de entre 20 y 30 años, padres del fallecido mayores de 50 años, abuelo, pareja del fallecido y amigos
Narrador	Voz en off de hombre. Da la opción de elegir quien desees ser, si quien vive o quien muere. Analiza la situación de quien muere.
Tono	Tono fluido e intenso con tonos sarcásticos cuando describe la situación. Emplea expresiones como “se te acabaron los memes y los chistes”
Slogan	El móvil es la principal causa de accidente por distracción En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte.

3) El hombre de cristal. Spot, campaña 20 de marzo de 2018

Este spot comienza con una música lenta a la vez que se ve la figura de un hombre de cristal, ese hombre está siendo precipitado de su moto contra un coche y se rompe en

pedazos contra el asfalto. El spot está orientado al uso del casco y la prevención en el caso de las motocicletas y su fragilidad en los accidentes de tráfico. El spot finaliza con un impactante slogan “Sobre una moto todos somos de cristal”.



Fecha de emisión	20 de marzo de 2018
Título	El hombre de cristal
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2018/el-hombre-de-cristal.shtml
Tema	Casco y motocicletas
Situación	Comienza una canción a la vez que se ve la figura de un hombre de cristal, ese hombre está siendo precipitado de su moto contra un coche y se rompe en pedazos contra el asfalto.
Mensaje	La fragilidad de los motoristas en un accidente de tráfico.
Imágenes	El motorista de cristal siendo impactado por un vehículo y rompiéndose contra el asfalto.
Personajes	Conductor del coche y el hombre de cristal
Narrador	Voz en off de mujer. Transmite el slogan.
Tono	Tono calmado y melódico
Slogan	Sobre una moto todos somos de cristal

4) Magia. Spot, campaña 12 de diciembre de 2017

Este spot sigue la línea dura de producción. Comienza con una música relajante y una carretera vacía aparentemente fuera de riesgo, sin embargo, cuando el conductor del

vehículo aparta un segundo la mirada para consultar su móvil, una mujer impacta contra la luna del coche y se muestra la imagen de la mujer atropellada en el suelo. El mensaje que trata de transmitir es que las distracciones al volante causan consecuencias graves e incluso la muerte.



Fecha de emisión	12 de diciembre de 2017
Título	Magia
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2017/distracciones2.shtml
Tema	Distracciones
Situación	Se ven diferentes vehículos conduciendo por la carretera con una música relajante de fondo. De repente se ve en primer plano el impacto de una mujer contra la luna delantera del coche. El conductor estaba con el móvil en la mano.
Mensaje	El móvil es una de las causas principales de accidentes de tráfico.
Imágenes	Escenas de la ciudad aparentemente calmada y con poco tráfico, el impacto del atropello, la imagen del conductor tras la luna rota con el móvil en la mano, la imagen de la mujer atropellada en el suelo
Personajes	El conductor mayor de 35 y la mujer atropellada mayor de 30
Narrador	Voz en off hombre. Voz intensa y pausada.
Tono	Tono imperativo

Slogan	Si al volante solo ves el móvil de vez en cuando, solo ves la carretera de vez en cuando.
---------------	---

5) Testimoniales. Spot, campaña 11 de noviembre de 2017

Este spot se inicia con una mujer sentada en su salón en silla de ruedas cambiando la emisora de radio y explica su situación: “Me llamo mar y estoy en silla de ruedas por la distracción de otra persona. Un gesto tan tonto como cambiar la emisora hizo que nos saliéramos de la carretera. En un segundo mi vida y la de mi familia cambio por completo. He perdido mi independencia, mi intimidad, he dejado de hacer un montón de cosas que me gustaban. La más leve distracción puede causar enormes consecuencias”

Este spot es un discurso testimonial de un caso real y sigue una línea blanda, pero muestra un caso verídico de un accidente de tráfico por distracción.



Fecha de emisión	11 de noviembre de 2017
Título	Testimoniales
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2017/testimoniales.shtml
Tema	Distracciones
Situación	La protagonista está en silla de ruedas en su salón y cuenta que ha llegado ahí a causa de la distracción de otra persona.
Mensaje	La mujer narra que un gesto tan tonto como cambiar de emisora hizo que se salieran de la carretera. Indica que su

	vida cambio su independencia, intimidad y ha perdido hacer cosas que le gustaban.
Imágenes	La protagonista del testimonio sentada en un salón escuchando la radio
Personajes	Protagonista del testimonio, mayor de 50 años, se encuentra en silla de ruedas
Narrador	La propia protagonista da su testimonio
Tono	Voz femenina, tono pausado.
Slogan	La más leve distracción puede causar grandes consecuencias.

6) Testimoniales. Spot, campaña 12 de diciembre de 2017

Este spot no se centra en las consecuencias de una distracción al volante, sino que alude a la capacidad de los ciudadanos por evitar dicha distracción. Se muestra la imagen de una joven que hace caso omiso de su padre y su compañero pues mientras le hablan ella escucha una canción. La misma situación se produce cuando la joven está conduciendo y suena la canción en su móvil, es su madre que la está llamando y ella no lo coge.

El mensaje que transmite es que igual que en la vida diaria “pasas” de ciertas conversaciones, si suena el móvil en el coche también se puede pasar y no cogerlo. El spot finaliza con el slogan “En el coche pasa del móvil”.



Fecha de emisión	12 de diciembre de 2017
Título	Music
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2017/distracciones.shtml
Tema	Distracciones
Situación	Se muestran escenas de una mujer joven en diferentes situaciones en las que su padre o un amigo le hablan y en lugar de escucharles piensa en una canción. En otra escena se encuentra al volante y el móvil suena, ella decide pasar y no cogerlo.
Mensaje	Igual que en la vida diaria “pasas” de ciertas conversaciones, si suena el móvil en el coche también se puede pasar y no cogerlo.
Imágenes	La mujer joven en su cuarto con su padre, la mujer con un amigo cenando y la mujer conduciendo cuando empieza a sonar el móvil.
Personajes	La mujer protagonista menor de 25 años, el padre y el amigo de la mujer.
Narrador	Voz en off de hombre, voz animada e intensa.
Tono	Tono irónico al afirmar que la protagonista sabe pasar
Slogan	En el coche pasa del móvil

7) Testimoniales. Spot, campaña 22 de diciembre de 2016

Este spot es de línea blanda y tipo testimonial y se ve la imagen de una mujer joven realizando diferentes trayectos hasta la facultad, las prácticas y su progreso de estudiante a Doctora. Simultáneamente se van calculando los kilómetros que realiza. Se trata de trayectos cortos que tras 6 años acumulan una gran cantidad.

El mensaje que transmite es la labor de la seguridad vial en ese proceso de madurez de la protagonista que sin sufrir accidentes ha realizado los trayectos hasta cumplir su sueño de ser Doctora.



Fecha de emisión	22 de diciembre de 2016
Título	El trayecto de tu vida
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2016/campania-el-trayecto-de-tu-vida.shtml
Tema	Desplazamientos largos y cortos
Situación	Escenas de una mujer joven en su vida diaria y los trayectos que realiza para ir a la facultad, a las prácticas. Se muestra su progreso de estudiante a Doctora y el número de kilómetros totales realizados durante 6 años.
Mensaje	Trayectos cortos durante mucho tiempo hacen un gran recorrido y la seguridad vial debe estar presente en todos ellos.
Imágenes	La mujer joven entrando a la facultad, en los pasillos del hospital y en la sala de operaciones. Sobre la imagen un cuentakilómetros que va avanzando en cada trayecto presentado.
Personajes	La mujer
Narrador	Dos narradores. Una mujer narra las situaciones de la mujer y un hombre pone la voz a la DGT indicando su labor como institución.
Tono	Tono animado y esperanzador sobre el futuro
Slogan	La vida es un gran trayecto y el trabajo de la DGT es ayudar a recorrerlo

8) Testimoniales. Spot campaña 08 de julio de 2016

Este spot es de línea blanda y se centra en la reducción del consumo de alcohol antes de la conducción. Se muestra mediante imágenes la proporción que representa un 2% respecto del total. Se puede ver una gota de café respecto a una taza, un tornillo respecto a una bicicleta y también una camilla que se lleva al hospital y se trata de un herido en un accidente de tráfico. El mensaje que transmite es que el 2% no representa nada hasta que le pones nombre.



Fecha de emisión	08 de julio de 2016
Título	Campaña de Alcohol
Enlace al anuncio	http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2016/campania-de-alcohol.shtml
Tema	Alcohol
Situación	Se ven imágenes de un café del que cae una gota y un tornillo en el suelo indicando que son un 2% del total. Después se ve una camilla en el hospital indicando que más de 400 personas mueren tras beber al volante.
Mensaje	El 2% no es nada hasta que le pones nombre. El 2% de los conductores da positivo en los controles de alcohol y 400 personas mueren al volante después de haber bebido.
Imágenes	Un café, un tornillo, una camilla que está siendo llevada por el pasillo del hospital
Personajes	Personal sanitario moviendo una camilla
Narrador	Voz en off hombre
Tono	Tono imperativo
Slogan	Si bebes alcohol, no conduzcas.

4. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era analizar la publicidad de la DGT a través de sus campañas de los últimos tres años para identificar el funcionamiento de la publicidad social en su labor para concienciar a la población. Para ello, se ha realizado un análisis de la imagen, el sonido, la narración y el mensaje.

Tras el análisis realizado se ha podido comprobar que en ellos se realiza un importante esfuerzo por concienciar a la población a través de la identificación con los personajes y las situaciones. En la mayoría se presentan situaciones cotidianas y personajes de diferentes edades tanto hombres como mujeres y niños.

El mensaje principal es la conducta prohibida y suele presentarse frente a la conducta recomendada mostrando un trágico final si se opta por la primera.

Asimismo, suelen hacer partícipes del suceso a terceras personas como familiares y amigos que deben tener la responsabilidad de evitar la conducción tras haber consumido alcohol o drogas, haber recomendado al conductor que descansa o incluso haber revisado también la sujeción de los más pequeños. De esta forma trata de dirigirse a la población en general para hacerles partícipes de la seguridad vial y la reducción de la siniestralidad al volante.

Para concluir, se puede afirmar que los organismos públicos y toda la sociedad tienen una responsabilidad por que la educación vial llegue a los más jóvenes y de esta forma reducir los accidentes y el índice de mortalidad. Al respecto, la publicidad social, aunque en ocasiones ha sido criticada por sus imágenes impactantes, puede ser una herramienta útil para llegar a la población y alcanzar este objetivo.

5. Bibliografía

Becker, M. H. (1974). Personal health behavior and the health belief model. *Health Educ. Mong.*, 2, 324-329.

Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). A review of mass media campaigns in road safety. *Monash University Accident Research Centre Reports*, 220, 85.

DGT-Dirección General de Tráfico (2018). Las principales cifras de la siniestralidad vial. Recuperado de: <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/Las-principales-cifras-2017-ampliado.pdf>

Díaz Domínguez, M.L. (2010). Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. *La DGT. Discurso y sociedad*. 4(4) 731-762. Disponible en [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4\(4\)Diaz.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4(4)Diaz.pdf).

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Benavides, J., Fernández, E. y Alameda, D.(coords.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Madrid: Edipo, 659-672.

Formanchuk, A. (2006). Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global. *Razón y palabra*, 11(49).

González Villajos, S. (2008). El lenguaje audiovisual de los spots de la DGT. Disponible en:http://www.academia.edu/2790068/EI_lenguaje_audiovisualenlosspotsdelaDGT

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N. (2002): *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage publications.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An approach to planned Social Change". *Journal of Marketing*. Núm. 35. p. 3-12.

Lapinski, M. K., & Witte, K. (1998). Health communication campaigns. In L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.), Health communication research: A guide to developments and directions. Westport, Conn.: Greenwood Press.

López, M. C. A., y Cruz, M. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, E. y Segura, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (Num. especial Abril), 863-872.

OECD. (1994). Improving road safety by attitude modification. Paris: OECD Publications and Information Centre.

Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. Pensar la publicidad, 4(2), 169.

Otero Alvarado, M.T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios del ceremonial y el protocolo. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 34, 255-269.

Robertson, L. S., O'Neill, B., & Wixon, C. W. (1972). Factors associated with observed safety belt use. J. Health Soc. Behav., 13, 18-24.

Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. Health Educ.Mong., 2(328-335).

Schramm, W. (1955). How communication Works. The process of affectsof mass communication. University of Illinois Press.

Segura-García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. Opción, 31(3).

Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 2004-2016.

Villafañe, J. (2000). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.